

挤入火锅红海 盒马能否杀出血路

盒马又盯上了一个万亿市场。10月12日,据天眼查App显示,阿里巴巴集团控股有限公司于9月11日申请了多个“盒马火锅”的商标,类别包括食品、方便食品等。实际上,早在去年11月,盒马就已经上线了火锅底料。疫情侵袭,方便食品备受追捧,火锅底料更是一跃成为了资本的宠儿,火锅赛道不断迎来“新玩家”,市场逐渐红海化。不过,盒马“聪明”地避开了川味火锅的热点,另辟蹊径选择了老北京羊蝎子、海南椰子鸡等口味。尽管如此,海底捞、呷哺呷哺等火锅巨头早已在火锅外送市场进行了布局,作为后入局者,盒马要想在火锅市场供应链与消费场景进行延伸,进而分得一杯羹,也并非是一件容易事。

叮咚大数据报告显示:10月11日中秋当天,火锅关键词搜索量上升了40%,叮咚买菜平台的底料、丸滑等火锅品类销量较上月环比上涨了200%。菌汤味底料成为底料“顶流”。

在北京地区,来自内蒙古直采的原切羔羊肉卷在国庆期间共计售出约20000份。

每日生鲜方面提供的数据显示,“双节”期间,火锅底料、涮菜等火锅相关的商品销量也有大幅增长。

2018年,海底捞外卖同比增长47.9%,达到3.24亿元。

盒马 潮汕牛肉火锅

盒马 老北京羊蝎子火锅

买菜平台的底料、丸滑等火锅品类销量较上月环比上涨了200%。在北京地区,来自内蒙古直采的原切羔羊肉卷在国庆期间共计售出约20000份。此外,每日生鲜方面提供的数据显示:“双节”期间,火锅底料、涮菜等火锅相关的商品销量也有大幅增长。

巨头林立

在业内人士看来,火锅市场之前已经处于基本饱和状态,由于疫情的原因,又空出部分市场空间,这也引来了不少新的人局者。从目前盒马在火锅业务上的布局不难看出,盒马在此市场中更想展示的是其供应链和即时配送的效率和品质。

在餐饮行业连锁顾问王冬明看来:盒马意在原来的物流链及全国布局资源上,增加一个终端销售模式,理论上是成立的,但还存在不少挑战。虽然目前火锅外卖场景存在,但不符合消费习惯。很多火锅头部品牌也曾布局火锅外送业务,能够做起来的几乎没有”。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏在接受北京商报记者采访时表示,实际上,盒马推出的火锅外卖业务与近年来发展比较迅速的火锅食材连锁超市在业务的定位上面来讲是比较相似的。虽然火锅外卖业务市场空间比较大,但在布局的过程中仍需在供应链上下功夫。如今在火锅外卖上不仅有餐饮企业、零售企业这样的竞争对手,还有不少食品企业通过自身的供应链优势在分羹。因此,供应链也是未来构成竞争的关键。所以,盒马在接下来的布局中,要强化自身的供应链能力。另外,像火锅食材配料这类产品的业务,提供高性价比的食材配料、外送服务等也是持续发展的关键因素。

北京商报记者 赵述评 赵驰 郭缤璐

避过川味火锅

盒马再次加码火锅市场。10月12日,北京商报记者了解到,阿里巴巴集团控股有限公司已于9月11日申请了多个“盒马火锅”的商标,其中包含30类方便食品、35类广告销售、43类餐饮住宿、31类饲料种籽等四大类别。这也意味着,盒马生鲜盯上了万亿的火锅市场。

为此,北京商报记者针对注册“盒马火锅”的相关事宜采访盒马方面,但其并未透露更多计划。

北京商报记者从盒马App上看到,目前

在其平台搜索“盒马火锅”,会出现不同的标有“盒马火锅”标识的火锅套餐,价格在88-188元不等。从商品名称来看,其火锅产品更加突出派系特色,比如老北京羊蝎子火锅套餐、内蒙古泉水羊肉火锅套餐、海南椰子鸡火锅套餐等。

实际上,盒马对于火锅市场的野心早已显现。在去年11月,盒马就在全国门店上线盒马火锅,重点打造海南椰子鸡、潮汕牛肉、浓汤海鲜、泰式冬阴功、羊蝎子等口味锅底,消费者可以自行在店内选择火锅配菜;“盒区房”消费者则可获得30分钟配送上门的服务。

不过,刚刚进入火锅市场的盒马并未选择大众的川味火锅,而是推出了多款具有地域性特色的火锅产品。其中,羊蝎子火锅便是盒马与月盛斋第二次合作推出的产品。据了解,为了让羊蝎子火锅更贴近消费者的需求,盒马与月盛斋根据消费者喜好更改了包装规格、产品口味。据悉,产品规格从去年的500g增加到了1000g,还取消了火锅配菜。

新的窗口期

盒马强化自己的火锅业务与火锅业的快速增长有一定联系。据2018-2019中国火锅

行业发展白皮书显示,2018年全国餐饮总收入突破4万亿元,其中,火锅餐饮成为餐饮细分中最大品类。据悉,从2014年起,火锅业高速增长。2018年,全国火锅业总收入8757亿元,预计在2020年超万亿元。

然而,受到疫情影响,线上消费需求进一步提高,其中火锅外卖也备受青睐。据多家平台数据显示,在刚刚过去的“双节”假期期间,在家涮火锅也成为了消费的新潮流。据盒马方面介绍,在广东地区,今年国庆期间,盒马火锅线上占比已达80%。

根据叮咚大数据报告,10月11日中秋当天,火锅关键词的搜索量上升了40%,叮咚

瑞幸等5家关联公司被罚千万元

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)10月12日,北京商报记者从国家市场监督管理总局官网获悉,市场监管总局对瑞幸咖啡(中国)有限公司、瑞幸咖啡(北京)有限公司、北京车行天下咨询服务有限公司、北京神州优通科技发展有限公司、征者国际贸易(厦门)有限公司等5家公司不正当竞争违法行为作出行政处罚决定。根据行政处罚决定书,上述5家公司分别被处以罚款人民币200万元整。

根据公告显示,2019年4-12月期间,瑞幸咖啡(中国)有限公司及瑞幸北京公司为获取竞争优势及交易机会,在北京车行天下咨询服务有限公司、北京神州优通科技发展有限公司、征者国际贸易(厦门)有限公司等多家往来企业帮助下,虚假提升了瑞幸咖啡2019年度相

关商品销售收入、成本、利润率等关键营销指标。2019年8月至2020年4月,瑞幸咖啡(中国)有限公司通过组织召开“瑞幸咖啡媒体沟通会”;“无人零售战略发布会”,2019年度2、3季度电话业绩会等多种渠道对外宣传使用上述虚假营销数据。

据统计,2019年4-12月,瑞幸咖啡(中国)有限公司及瑞幸北京公司在多家第三方公司帮助下,采用“个人及企业刷单造假”“API企业客户交易造假”,虚增收入,通过开展虚假交易、伪造银行流水、建立虚假数据库、伪造卡券消费记录等手段,累计制作虚假咖啡卡券订单1.23亿单。

同时,瑞幸咖啡(中国)有限公司及瑞幸北京公司与多家第三方公司开展虚假交易,

通过虚构原材料采购、外卖配送业务,虚增劳务外包业务,虚构广告业务等方式虚增成本支出,平衡业绩利润数据。通过资金不断循环,实现营业收入大幅虚增,最终形成极具吸引力的虚假业绩,欺骗、误导消费者和相关公众。

据了解,2020年9月9日,国家市场监督管理总局已向瑞幸咖啡(中国)有限公司送达了《行政处罚听证告知书》,告知了拟作出行政处罚的事实、理由、依据及处罚内容,并告知了其自收到该告知书之日起三个工作日内,有陈述、申辩,并要求举行听证的权利。瑞幸咖啡(中国)有限公司在收到上述《行政处罚听证告知书》之日起的三个工作日内,未向该局提出陈述、申辩和举行听证要求。

斗鱼、虎牙合并终落定

北京商报讯(记者 郑蕊)10月12日晚间,斗鱼与虎牙联合宣布,双方已签订“合并协议与计划”,合并后,斗鱼将成为虎牙私有全资子公司。这也意味着,历经多月谈判的斗鱼、虎牙合并案,终于落定。

据合并协议显示,虎牙将通过以股换股合并收购斗鱼所有已发行股份,包括由美国存托凭证(ADS)所代表的普通股。而斗鱼在合并前已发行的股份及ADS将取消,届时斗鱼将成为虎牙私有全资子公司,并将从纳斯达克退市。同时,若合并完成,虎牙CEO董荣杰和斗鱼CEO陈少杰将成为合并后公司的联席CEO,陈少杰也将成为虎牙董事会第十名成员。

在双方正式发布消息前,业内已传出些许风声。据媒体报道显示,就斗鱼与虎牙合并一事,各方自今年6月便开始谈判,而此次则是腾讯第三次提出相关建议,并已上升至腾讯总办层面。此外,斗鱼与虎牙合并后,两方的发展定位也将略有不同。

作为游戏直播市场的两大平台,斗鱼、虎

牙合并一事一直是业内关注的领域,尤其是自今年6月以来,合并传闻愈演愈烈。随后在8月10日,斗鱼发布公告称,公司董事会已收到腾讯控股发布的初步非约束性建议书,建议斗鱼和虎牙订立换股合并协议,虎牙或其附属公司将收购斗鱼已发行普通股。同一日,欢聚时代也对外称,公司已与腾讯控股的全资子公司Linen Investment Limited达成最终股份转让协议,公司将向腾讯控股转让虎牙3000万股普通股,总价值为8.1亿美元。至此,斗鱼与虎牙的合并正式明确。

据斗鱼与虎牙此前发布的2020年第二季度财报显示,现阶段两家公司均保持着营收、净利润同比增长。其中,斗鱼在2020年第二季度实现营收25.08亿元,同比增长33.9%,非美国通用会计准则下实现净利润3.23亿元,同比增长513.7%;虎牙的营收则为26.97亿元,同比增长34.2%,非美国通用会计准则下,归属于虎牙的净利润为3.51亿元,同比增长106%。

与此同时,我国直播市场也在进一步发展。据中国网络视听节目服务协会发布的《2020中国网络视听发展研究报告》显示,截至2020年6月,我国网络视听用户规模达9.01亿人,且我国网络直播用户规模已达5.62亿人。而据艾瑞咨询发布的《中国游戏直播行业研究报告》显示,我国游戏直播整体市场规模预计在2021年将扩张至近400亿元。

但在整体市场持续扩展出更大发展空间时,游戏直播市场在经过前期快速增长阶段,并淘汰掉一批平台后,现已进入新一轮的竞争阶段,此时斗鱼、虎牙两大直播平台的合并,或将令竞争格局呈现出新的变化。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,在合并前,斗鱼与虎牙因同属于直播平台,因此双方更多的是竞争关系,但合并后,双方则能借助各自的资源优势以及不同的发展定位共同推动整体的发展,在借助规模效应获得更大市场份额的同时,也能让旗下业务实现进一步延伸。

巴比馒头上市:九成收入靠加盟

北京商报讯(记者 郭诗卉)10月12日,中饮巴比食品股份有限公司(以下简称“中饮巴比”,股票代码 605338)在上交所正式挂牌上市,成为登陆A股的首个主打包子的餐饮品牌。据了解,该公司此次准备募资9.5亿元。值得注意的是,中饮巴比是目前已经上市的餐饮企业中为数不多的依靠加盟为主要扩张模式的餐饮品牌,有业内分析人士认为,中饮巴比能够成功登陆A股实际上是因为它是依靠供应链驱动的食品加工生产企业,销售终端并非其核心业务,这也是中饮巴比与其他餐饮品牌的不同之处,但随着中饮巴比规模的不断扩大,巴比馒头这一品牌也面临着被仿冒的风险,中饮巴比上市后也将会在“打假”方面下不少功夫。

资料显示,中饮巴比从事中式面点速冻食品的研发、生产与销售,是一家“连锁门店销售为主,团体供餐销售为辅”的中式面点速冻食品制造企业。截至2019年12月末,公司拥有16家直营店、2915家加盟门店。公司建立了以加盟门店销售为主,直营店及团餐销售等相结合的营销体系。

中饮巴比主要的营收来源有两部分:向加盟店销售供应包子、馒头的原料或半成品,以及加盟费、管理费收入,目前巴比馒头的线下门店共2799家,门店分布在上海、江苏、浙江、广东、北京等几十座城市。2016-2018年,巴比馒头分别实现营业收入7.2亿元、8.67亿元和9.9亿元。

从中饮巴比的业务来看,中饮巴比的业务模式与绝大多数餐饮企业的业务模式有较为明显的差异。和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,中饮巴比是典型的依靠供应链驱动的食品生产加工企业,其终端也多以销售、外带为主,与餐饮企业现场制售并提供堂食服务有较大的差异,这也是帮助中饮巴比

成功登陆A股的原因之一。王志宏同时表示,中饮巴比的市场空间仍然很大,未来很有可能开出万家门店,但同时,中饮巴比也需要更加重视对加盟店的管理,未来如果计划继续依靠这种模式扩大规模,则需要建立起更完善、可靠的加盟管理体系。

中饮巴比方面也将加盟模式列为企业的风险因素。该公司表示,中饮以加盟的销售模式为主,主营业务收入90%左右来源于加盟模式的产品销售。报告期内,发行人加盟门店的数量增长较为迅速。加盟商拥有对加盟门店的所有权和收益权,实行独立核算,自负盈亏,但在具体经营方面须接受公司的业务指导和监督。若加盟商在日常经营中未严格遵守发行人的管理要求,将对发行人经营效益、品牌形象造成不利影响。随着发行人生产经营规模的扩大和加盟商的不断增加,发行人在加盟模式的制度建设、运营管理、资金管理和内部控制等方面将面临更大的挑战。

此外,被仿冒同样是中饮巴比正在面临的问题,该公司表示,随着公司在中式面点领域的影响力不断扩大,抄袭仿造“巴比”产品成为部分不法厂商参与市场竞争的一种手段。尽管公司已积极采取多种措施保护自主知识产权,但仍无法及时获取所有侵权信息,如果未来公司产品被大量仿冒,将会影响公司的品牌形象及消费者对公司产品消费意愿,从而可能对公司的正常生产经营产生不利影响。

遗失公告

南昌华兴针织实业有限公司(统一社会信用代码:91360100784109249D)不慎遗失提单三份,提单号SHOE2002070;SHOE2002214;SHOE2002215,提单日期2020年8月27日,船名XIN OU ZHOU,船号047E,始发港:上海,目的港:SAN ANTONIO,特此声明作废。
2020年10月13日